

**ANALISIS FAKTOR *MARKETING MIX* 7P TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PERUSAHAAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)  
“AIRMU”**

**(Studi Kasus Di PT. CAHAYA BUMI INTANPARI Karanganyar)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik**

**Oleh :**

**AWANG SURYA ISTRAHYUDA  
D600 150 076**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS FAKTOR *MARKETING MIX* 7P TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PERUSAHAAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)  
“AIRMU”**

**(Studi Kasus Di PT. CAHAYA BUMI INTANPARI Karanganyar)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

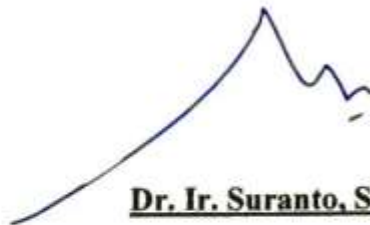
Oleh :

**AWANG SURYA ISTRAHYUDA**

**D 600 150 076**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Dr. Ir. Suranto', with a long horizontal stroke extending to the left.

**Dr. Ir. Suranto, ST, MM, MSi.**

**NIK. 797**

## HALAMAN PENGESAHAN

### ANALISIS FAKTOR *MARKETING MIX* 7P TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PERUSAHAAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) “AIRMU”

(Studi Kasus Di PT. CAHAYA BUMI INTANPARI Karanganyar)

OLEH

AWANG SURYA ISTRAHYUDA

D 600 150 076

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Teknik

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada Hari *Sabtu*... Tanggal *19 Januari 2020*

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Dr. Ir. Suranto, ST, MM, MSi.  
(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. Ir. Much. Djunaidi, S.T., M.T  
(Anggota I Dewan Penguji)

(.....)

3. Ir. Hafidh Munawir, S.T., M.Eng  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik



Ir. Sri Sunarjono, M.T., Ph.D., IPM

NIK. 682

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 19 Januari 2020

Penulis



**AWANG SURYA ISTRAHYUDA**  
**D600150076**

**ANALISIS FAKTOR *MARKETING MIX* 7P TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PERUSAHAAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)  
“AIRMU”**

**(Studi Kasus Di PT. CAHAYA BUMI INTANPARI Karanganyar)**

**Abstrak**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Cahaya Bumi Intanpari sebagai salah satu perusahaan baru yang memproduksi AMDK dengan merek “Airmu” berada di Karanganyar, menyadari bahwa persaingan produk begitu ketat PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI) perlu adanya masukan dalam hal upaya meningkatkan kepuasan konsumen berdasarkan faktor-faktor pada *marketing mix*, dan sebagai evaluasi perusahaan untuk meningkatkan faktor-faktor yang tepat. Tujuan Penelitian ini adalah (1) Analisis faktor dalam *marketing mix* meliputi product, price, promotion, place, person, process dan physical yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen di PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI), (2) Memberikan saran terhadap faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam *marketing mix* meliputi product, price, promotion, place, person, process dan physical untuk meningkatkan kepuasan konsumen “Airmu” PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI), sebagai evaluasi dan rekomendasi untuk perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak manajemen perusahaan dalam membuat keputusan tentang analisis faktor-faktor yang perlu ditingkatkan berdasarkan *marketing mix* dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen serta bagi pihak lain yang memerlukan hasil penelitian ini sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya. Metode analisis penelitian ini menggunakan model SEM (Structural Equation Modelling) mengidentifikasi faktor atau konstruk dan secara bersamaan mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang diidentifikasi. Hasil dari penelitian ini berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh variabel eksogen memiliki hubungan yang positif terhadap variabel endogen, tetapi variabel yang berpengaruh paling signifikan adalah variabel produk, promosi, orang dan fisik. Sedangkan variabel yang paling dominan dengan nilai paling tinggi terhadap kepuasan konsumen adalah variabel orang dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,448.

**Kata Kunci :** Analisis Faktor, *Marketing mix*, SEM, Kepuasan Konsumen

**Abstract**

This research was conducted at PT. Cahaya Bumi Intanpari as one of the new companies that produce bottled water under the brand name "Airmu" is in Karanganyar, realizing that product competition is so tight PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI) needs input on efforts to increase customer satisfaction based on factors in the marketing mix, and as an evaluation of the company to increase the right factors. The purpose of this study is (1) Factor analysis in marketing mix including product, price,

promotion, place, person, process and physical that can increase customer satisfaction at PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI), (2) Providing advice on the most influential factors in the marketing mix including product, price, promotion, place, person, process and physical to increase customer satisfaction "Airmu" owned by PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI), as an evaluation and recommendation for the company. This research is expected to be useful for company management in making decisions about the analysis of factors that need to be improved based on marketing mix in an effort to increase customer satisfaction and for other parties who need the results of this study as reference material for further research. The method of analysis of this study uses the SEM (Structural Equation Modeling) model to identify factors or constructs and simultaneously measure the effect or degree of relationship between the factors identified. The results of this study based on data processing shows that all exogenous variables have a positive relationship with endogen variables, but the variables that have the most significant influence are product, promotion, people and physical variables. Whereas the most dominant variable with the highest value on consumer satisfaction is the person variable with a path coefficient of 0.448.

**Keywords :** Factor Analysis, Marketing mix, SEM, Consumer Satisfaction

## **1. PENDAHULUAN**

Air merupakan kebutuhan yang utama bagi manusia untuk sumber kehidupan sehari-hari, untuk memenuhi kebutuhan minum sebagaimana fungsi air. Kebutuhan primer manusia adalah air minum yang akan mengancam kelangsungan hidup manusia itu sendiri jika tidak terpenuhi. Wilayah perkotaan semakin sulit mendapatkan air yang layak karena sungai dan sumber air bawah tanah yang tercemar, oleh karena itu banyak berdiri industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) guna memenuhi kebutuhan air bersih masyarakat.

Industri AMDK saling bersaing untuk merebutkan pasar bisa menjadi ancaman, selain juga depot isi ulang AMDK yang banyak bermunculan. Untuk dapat bersaing dengan permasalahan tersebut, penulis melakukan penelitian tentang analisis faktor-faktor agar sebuah perusahaan AMDK yang berskala lokal dapat bersaing dengan AMDK merek lain yang skala nya sudah di tingkat nasional dan lebih besar market serta pemasarannya. Konsumen akan loyal terhadap produk AMDK yang mereka konsumsi jika konsumen merasa puas terhadap produk AMDK tersebut sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menyadari bahwa persaingan produk begitu ketat, PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI) sesuai wawancara yang telah dilakukan dengan

wakil direktur dari PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI) sebagai perusahaan AMDK daerah yang baru berkembang perlu adanya analisis faktor untuk upaya memenuhi kepuasan konsumen. Dengan permasalahan-permasalahan tersebut peneliti menetapkan PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI) sebagai tempat penelitian, dan menjadikan AMDK jenis 240ml sebagai objek penelitian karena dianggap memiliki nilai penjualan paling tinggi, PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI) perlu adanya masukan dalam hal meningkatkan kepuasan konsumen berdasarkan faktor-faktor pada *marketing mix*, dan sebagai evaluasi perusahaan untuk meningkatkan faktor-faktor yang tepat, guna bersaing dengan AMDK merek lain..

Masalah di PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI) digunakan penulis sebagai judul penelitian didukung dengan kondisi real yang berada di lapangan selama observasi, karena dianggap relevan dengan kondisi AMDK “Airmu” yang sedang berkembang, kurangnya media promosi pada PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI), perlu adanya evaluasi analisis faktor untuk upaya meningkatkan kepuasan konsumen, serta belum ada penelitian lain yang membahas hal tersebut di PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI) Karanganyar.

## **2. METODE**

Penelitian dilaksanakan untuk menganalisis variabel bebas dan terikat (independen dan dependen), untuk mengetahui pengaruh dari Marketing Mix terhadap upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Peneliti mengambil sampel sejumlah minimal 100 sampel konsumen pembeli dari produk “Airmu” PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI) dengan asumsi jumlah tersebut memenuhi jumlah minimal untuk pengerjaan software AMOS.

### **2.1 Identifikasi Masalah**

Observasi dan wawancara langsung kepada staff dan direktur PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI) dilakukan untuk identifikasi masalah. Observasi dan wawancara bertujuan untuk menentukan masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian ini.

## 2.2 Pengumpulan Data

### a. Wawancara

Pengumpulan data dengan metode wawancara dilakukan terhadap 4 staff dan direktur PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI), guna untuk mencari informasi yang diinginkan.

### b. Observasi

Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung ke distributor di lapangan tempat konsumen membeli langsung produk AMDK dari PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI).

### c. Kuesioner

Kuesioner disebar untuk mendapatkan sampel sejumlah minimal 100 responden yang di dalamnya terdapat 3 staff dan direktur langsung dari PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI), sisanya adalah konsumen pembeli produk AMDK “Airmu”.

## 2.3 Pengolahan Data

Proses pengolahan data menggunakan model penelitian Structural Equation Modelling (SEM), berikut tahapan dari pengolahan data:

### a. Model Teoritis

Model penelitian dikembangkan dengan dukungan teori dan melalui berbagai rangkaian kajian, untuk dapat melanjutkan model SEM harus didasari teori yang berkaitan dengan model yang ingin dikembangkan. Berdasarkan hal tersebut syarat utama menggunakan model SEM, harus ada teori yang sudah dibuktikan sebelumnya.

### b. Pengembangan Diagram Jalur

Model teori yang sedang diuji kemudian dibuatkan atau digambarkan dalam *path diagram*, untuk mempermudah dalam menganalisis keterkaitan sebab akibat yang akan diuji

### c. Konversi Diagram ke dalam Persamaan

Diagram jalur dikonversi spesifik menjadi model rangkaian persamaan, terdiri dari Persamaan Struktural dan Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran.



d. Munculnya masalah Identifikasi

Masalah identifikasi adalah model yang muncul tidak sesuai dengan estimasi yang diinginkan, solusinya dengan memberikan lebih banyak variabel pada model yang dibuat dan mengeliminasi jumlah *estimated coefficients*.

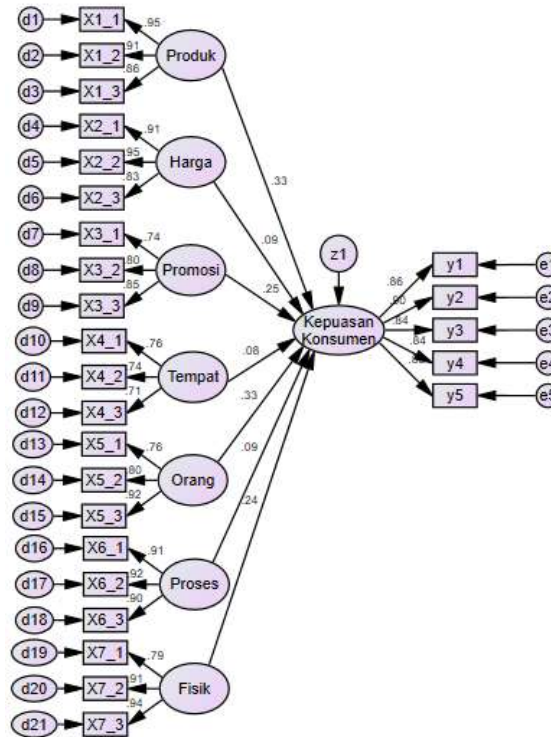
e. Kriteria GOF (*Goodness of Fit*)

Analisis kriteria goodness of fit dilakukan pada saat pengerjaan model AMOS, pengujian yang dilakukan meliputi berbagai asumsi-asumsi pada SEM, bila terpenuhi pengujian dilanjutkan dengan berbagai cara uji untuk menentukan model SEM telah layak atau masih perlu modifikasi.

f. Modifikasi Model

Modifikasi jika model dianggap belum memenuhi kriteria, dengan cara mengamati besarnya jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Modifikasi dipertimbangkan jika jumlah residual lebih dari 5% dari semua residual kovarian dihasilkan oleh model, dengan melihat pada nilai *Modification Indices* (MI) yang terbesar.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 Diagram Jalur SEM

#### 3.1 Uji Linearitas

Kriteria pengujian untuk mengetahui linear atau tidak sebuah variabel eksogen terhadap endogen, jika nilai probabilitas < *level of significance* ( $\alpha=5\%$ ) dinyatakan ada hubungan linear antara variabel.

Tabel 1 Uji Linearitas

Eksogen	Endogen	F	Prob
Produk	Kepuasan Konsumen	9.363	0.000
Harga	Kepuasan Konsumen	5.117	0.026
Promosi	Kepuasan Konsumen	7.028	0.009
Tempat	Kepuasan Konsumen	3.711	0.001
Orang	Kepuasan Konsumen	15.205	0.000
Proses	Kepuasan Konsumen	4.622	0.034
Fisik	Kepuasan Konsumen	2.192	0.035

### 3.2 Asumsi Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan dengan menguji *skewness*, *kurtosis* secara *multivariate*. Tetapi berdasar central limit theorem jika data  $\geq 100$  dianggap sudah memenuhi dan dikatakan normal.

### 3.3 Pengujian Asumsi Outlier

Pengujian pada penelitian ini untuk menguji adanya nilai ekstrem data yang digunakan, dengan nilai probabilitas diatas level nilai sig ( $\alpha = 5\%$ ).

### 3.4 Evaluasi Model Pengukuran

#### a. Convergent Validity

*Convergent validity* dinyatakan valid sesuai dengan hasil nilai *loading factor* bernilai lebih dari 0.6.

#### b. Discriminant Validity

Hasil analisis didapat bahwa AVE variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan fisik menghasilkan angka yang lebih tinggi dari nilai korelasi antar variabel. Jadi *discriminant validity* semua variabel dapat mengukur variabel laten sesuai dengan indikator yang dijalankan.

Tabel 2 Discriminant Validity

	Fisik	Proses	Orang	Produk	Tempat	Promosi	Harga	Kepuasan Konsumen
Fisik	<b>0.908</b>	0	0	0	0	0	0	0.239
Proses	0	<b>0.900</b>	0	0	0	0	0	0.091
Orang	0	0	<b>0.798</b>	0	0	0	0	0.329
Produk	0	0	0	<b>0.735</b>	0	0	0	0.329
Tempat	0	0	0	0	<b>0.828</b>	0	0	0.082
Promosi	0	0	0	0	0	<b>0.913</b>	0	0.253
Harga	0	0	0	0	0	0	<b>0.883</b>	0.092
Kepuasan Konsumen	0.239	0.091	0.329	0.329	0.082	0.253	0.092	<b>0.860</b>

c. Reliabilitas Konstruk

*Discriminant reliability* (AVE) nilai variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan fisik makin tinggi dari 0.5 jadi data dinyatakan reliabel, dan *composite reliability* makin tinggi dari 0.7 maka juga dinyatakan terpenuhi.

Tabel 3 Reliabilitas Konstruk

Variabel	AVE	Composite Reliability
Produk	0.824	0.933
Harga	0.811	0.928
Promosi	0.637	0.840
Tempat	0.540	0.779
Orang	0.686	0.867
Proses	0.833	0.937
Fisik	0.780	0.914
Kepuasan Konsumen	0.740	0.934

### 3.5 Evaluasi Model Structural

Nilai *goodness of fit test* yang didapat sebagai berikut: TLI 1.053, CFI 1.000, RMSEA 0.0000 Chi square (CMIN) 112.357, CMIN/DF 0.694, GFI 0.907, AGFI 0.867 semua nilai hasil pengolahan data telah sesuai dengan *cut off*-nya, jadi model dianggap layak dan terpenuhi.

### 3.6 Variabel Struktural

Tabel 4 Path Coefficient

Eksogen	Endogen	Path Coefficient t	SE	CR	P Value
Produk	Kepuasan Konsumen	0.244	0.068	3.590	***
Harga	Kepuasan Konsumen	0.067	0.064	1.035	0.301
Promosi	Kepuasan Konsumen	0.236	0.092	2.575	0.010
Tempat	Kepuasan Konsumen	0.076	0.092	0.828	0.407
Orang	Kepuasan Konsumen	0.286	0.084	3.402	***
Proses	Kepuasan Konsumen	0.072	0.071	1.017	0.309
Fisik	Kepuasan Konsumen	0.178	0.068	2.622	0.009

Berdasarkan tabel pengujian diatas dapat diperoleh model struktural variabel sebagai berikut :

$$Y = 0.244 X1 + 0.067 X2 + 0.236 X3 + 0.076 X4 + 0.286 X5 + 0.072 X6 + 0.178 X7$$

Hasil dari pengujian seluruh variabel independen positif terhadap variabel dependen, tetapi beberapa variabel harga, tempat, dan proses memiliki hubungan positif yang tidak terlalu berpengaruh.

### 3.7 Pengaruh Terbesar

Nilai koefisien jalurnya sebesar 0.286, variabel orang dinyatakan berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 5 Pengaruh Terbesar

<b>Eksogen</b>	<b>Endogen</b>	<b>Direct Coefficient</b>
Produk	Kepuasan Konsumen	0.244
Harga	Kepuasan Konsumen	0.067
Promosi	Kepuasan Konsumen	0.236
Tempat	Kepuasan Konsumen	0.076
Orang	Kepuasan Konsumen	0.286
Proses	Kepuasan Konsumen	0.072
Fisik	Kepuasan Konsumen	0.178

## 4. PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Variabel produk, promosi, orang dan fisik merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen, sedangkan harga, tempat dan proses memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Semakin baik produk, promosi, orang dan fisik maka cenderung akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan signifikan. Sedangkan variabel harga, tempat dan proses juga terdapat pengaruh yang positif tetapi pengaruhnya dalam meningkatkan kepuasan konsumen tidak signifikan. Sedangkan variabel yang memiliki koefisien jalur paling besar adalah orang dengan nilai 0.286. Jadi

orang adalah variabel yang memiliki pengaruh positif dan paling besar efeknya terhadap variabel kepuasan konsumen.

#### **4.2 Saran**

Setelah dilakukan penelitian dan pengolahan data, peneliti memberikan saran kepada PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI) yang dapat dipertimbangkan:

- a. Memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen diantaranya dengan selalu menerima keluhan dari pelanggan, jika ada permintaan untuk mengantar segera di proses dan di antar tepat waktu.
- b. Memberikan informasi mengenai produk “Airmu” dengan sebaik-baiknya, memasang kotak saran guna untuk menampung saran dan kritik dalam rangka mengukur kinerja pelayanan maupun pemasaran yang dilakukan Staff atau karyawan toko distributor PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI).
- c. Meningkatkan kualitas produk “Airmu” sesuai harapan konsumen agar konsumen merasa puas.
- d. Memaksimalkan media promosi berupa media sosial agar memudahkan konsumen mengakses informasi produk “Airmu” seputar tempat-tempat pembelian, lokasi kantor pusat PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI), spesifikasi kelebihan-kelebihan kandungan yang dimiliki produk “Airmu” dibandingkan produk air minum lainnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ferdinand A (2000), Manajemen Pemasaran: “Sebuah Pendekatan Strategic”, Research Paper Series, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 1997. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Prenhallindo, Jakarta.